РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА АВТОЗАПЧАСТЕЙ

© 2025 О. П. Дюгаев¹, С. С. Тимофеев²

^{1,2} Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В условиях быстрого развития автомобильной индустрии и растущей конкуренции на рынке автозапчастей эффективные стратегии привлечения клиентов становятся основой для достижения успеха компаний. В статье рассматриваются современные методы формирования стратегии привлечения клиентов в сфере продаж на примере разработки основных параметров стратегии создания и продвижения интернет-магазина автозапчастей.

Ключевые слова: интернет-магазин; привлечение клиентов; стратегии; онлайн-продажи.

Современный рынок автозапчастей характеризуется высокой конкуренцией и разнообразием предложений. Чтобы выжить и преуспеть в этих условиях, компании должны не только предлагать качественные товары, но и активно привлекать клиентов.

Исследования в области разработок и внедрения стратегий по привлечению клиентов помогают выявить инновационные подходы и инструменты, которые обеспечивают максимальную эффективность маркетинговых усилий и удовлетворяют потребности рынка. Данная тема привлекает внимание ряда исследователей. Так, С. С. Шадрин подчеркивает важность инноваций, утверждая, что «инновации в маркетинге становятся ключевыми для успешной адаптации к рыночным условиям» [1]. О. А. Кусраева и В. А. Ребязина обсуждают значимость традиционных маркетинговых практик для привлечения клиентов в современных условиях [2].

Ряд исследователей подчеркивают важность личных коммуникаций в продвижении компании на рынке. Так, А. А. Молодцова отмечает, что многие компании забывают о значении личного общения, что может негативно сказаться на установлении доверительных отношений с клиентами [3]. А. А. Самойлов акцентирует внимание на том, что игнорирование личного общения может привести к ухудшению качества обслуживания и потере клиентов [4]. Е. А. Нигай также подчеркивает, что компании должны уделять внимание личным взаимо-

действиям, чтобы не потерять связь с клиентами и повысить их лояльность [5].

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что разработка и внедрение стратегии привлечения клиентов на рынке автозапчастей требует комплексного подхода, включающего всесторонний анализ рынка и использование современных технологий продвижения.

В настоящее время широко используется ряд маркетинговых инструментов, при помощи которых организации исследуемого профиля определяют свои маркетинговые стратегии:

- проведение регулярных исследований конкурентов с целью выявления их сильных и слабых сторон для адаптации собственных стратегий и разработки уникальных предложений;
- разработка детализированного профиля целевой аудитории и ее сегментация по различным критериям (пол, возраст, уровень дохода, тип транспорта и т.д.), что позволяет создавать планы более точно целенаправленных маркетинговых кампаний, которые будут учитывать специфические потребности разных групп клиентов;
- внедрение цифровых инструментов, таких как CRM-системы и интернет-маркетинг для автоматизации процессов продаж, позволяющих эффективно управлять отношениями с клиентами и улучшать их пользовательский опыт, что ведет к увеличению лояльности и повторным покупкам;

- создание программ лояльности в виде систем скидок, бонусов и акций для постоянных клиентов, что помогает удерживать клиентов, увеличивать их привязанность к бренду и в конечном итоге способствует росту объемов продаж.

Эти меры по решению задач привлечения клиентов в сфере продаж автозапчастей призваны адаптировать торговые организации к конкурентной среде путем углубления понимания потребностей клиентов и, в соответствии с этим, совершенствования работы компании.

Однако каждая из них требует значительных издержек, что заставляет выбирать наиболее оптимальные маркетинговые инструменты в конкретной ситуации. Это, на наш взгляд, является одной из ключевых проблем, связанных с привлечением клиентов в данной сфере. Высокий уровень конкуренции среди продавцов автозапчастей требует от компаний разработки и постоянного совершенствования стратегий для привлечения клиентов в уникальных условиях работы каждой компании. Возникает необходимость глубокого анализа воздействия традиционных и инновационных маркетинговых инструментов и их сочетания на конкурентные позиции торговых организаций.

Например, у руководства компании, планирующей разработку дополнительного канала сбыта автозапчастей в виде интернет-сайта для магазина «Автозапчасти», который расположен в городе Самаре (ул. Антонова-Овсеенко, д. 16, офис 3), остаются сомнения в его эффективности. Настоящее исследование направлено на уточнение перспективности разработки маркетинговой стратегии в данном направлении.

Для выявления востребованности интернет-магазина, а также факторов усиления лояльности потребителей к интернет-

магазинам, специализирующимся на продаже автозапчастей, был проведен анкетный опрос 220 респондентов, что является репрезентативным для целей исследования.

Анкетирование проводилось следующим образом.

1. Респонденты были выбраны случайным образом из базы данных клиентов интернет-магазинов автозапчастей, что обеспечило разнообразие мнений и опыта.

2. Опрос проводился в онлайн-формате с использованием специализированной платформы для анкетирования Google Forms, что позволило респондентам удобно и анонимно отвечать на вопросы.

3. Анкета состояла из закрытых и открытых вопросов, охватывающих различные аспекты покупательского опыта, включая качество обслуживания, ассортимент товаров, цены и удобство использования сайта.

4. Собранные данные были проанализированы с использованием статистических методов для выявления ключевых факторов, влияющих на лояльность потребителей.

5. Вопросы анкеты (12 вопросов) были направлены на выяснение следующих позиций:

- половозрастные характеристики сегмента потребителей;
- общая покупательская активность респондентов;
- информационные каналы, используемые респондентами;
- отношение респондентов к интернет-торговле автозапчастями.

Анкетирование выявило, что по половозрастному признаку из 220 опрошенных респондентов мужчин – 55% (121 человек), женщин – 45% (99 человек).

Средний возраст респондентов составляет 25-35 лет (табл. 1).

Таблица 1 – Возрастное распределение респондентов опроса

Возраст (лет)	Доля от числа опрошенных (%)
18-24	10
25-34	37
35-44	20
45-55	24
Старше 55	9

Большинство респондентов (37%) находятся в возрастной группе 25-34 лет – это жители Самары и области с доходом свыше 70 тысяч рублей в месяц, активно использующие Интернет и владеющие иномарками. Данная группа является потребителями, которые ранее делали покупки в офлайн-магазинах и проявили готовность к онлайн-шопингу, что говорит об их лояльности.

Группа респондентов в возрасте 45-55 лет составила 24% от числа опрошенных, в возрасте 35-44 лет – 20%, в возрасте 18-24 года – 10% и 9% – респонденты старше 55 лет. Очевидно, что большинство респон-

дентов находятся в возрастных группах, активно пользующихся компьютерными технологиями, на что указывают следующие результаты опроса.

Основным каналом коммуникации, через который клиенты узнают о компании, являются СМС-рассылки (32%), за ними следуют Интернет (24%) и рекомендации от близких, друзей и знакомых (25%). Это подчеркивает важность личных контактов и цифровых технологий в продвижении бизнеса. ТВ, печатные издания и наружная реклама имеют существенно меньшую долю в информировании клиентов (табл. 2).

Таблица 2 – Каналы коммуникаций с клиентами

Канал коммуникации	Распределение предпочтений среди клиентов, %
Телевидение	8
Газеты, журналы	9
Наружная реклама	2
Интернет	24
СМС-рассылка	32
Рекомендации от близких, друзей и знакомых	25

Отношение к интернет-продажам автозапчастей указывает на потребность по-

требителей в такой форме взаимодействия с торговыми организациями (табл. 3).

Таблица 3 – Распределение респондентов по отношению к созданию интернет-магазина

Отношение к интернет-сайтам среди клиентов	Распределение востребованности, %
Интернет-сайт необходим	68
Интернет-сайт не нужен	32

Большая часть опрошенных (68%) согласилась с необходимостью создания интернет-магазина. Основная мотивация респондентов в этом случае – гораздо удобнее совершать покупку не выходя из дома. Кроме того, если говорить о юридических лицах, крупным компаниям удобнее осуществлять заказ через Интернет, нежели формировать письменные заявки.

В целом проведенный опрос подтвердил гипотезу исследования: создание и продвижение сайта интернет-магазина будет востребованным инструментом укрепления стабильности и продвижения магазина «Автозапчасти» на рынке.

При разработке и продвижении интернет-сайта необходим также мониторинг актуальной конкурентной среды. В данном случае это интернет-магазины, реализующие автозапчасти в г. Самаре. Основными конкурентами для нового интернет-магазина станут «Реникс.рф», «АСМавто» и «Автокрепеж».

В соответствии с нашими задачами, на основе анализа интернет-сайтов этих организаций была составлена таблица, отражающая их основные характеристики с точки зрения функционального удобства для клиентов (табл. 4).

Таблица 4 – Сравнительная характеристика сайтов конкурентов

Критерий сравнения	«Реникс.рф»	«АСМавто»	«Автокрепеж»
Внешний вид сайта	Дизайн сайта выглядит устаревшим, некоторые элементы интерфейса могли бы быть обновлены для лучшего восприятия	Сайт имеет современный и минималистичный дизайн, выполненный в приглушенных цветах, что делает его визуально приятным	Сайт имеет современный и привлекательный дизайн с использованием ярких цветов и качественных изображений
Навигация	Навигация по сайту иногда требует дополнительного времени для поиска нужного продукта, особенно на страницах с большим количеством товаров	Навигация на сайте интуитивно понятна, основные категории товаров легко доступны из главного меню	Навигация на сайте интуитивно понятна, места основных категорий и разделов выделены
Поиск товаров	Функция поиска работает, однако не всегда выдает точные результаты, что может сбивать с толку пользователей	Функция поиска работает эффективно, но отсутствуют развернутые фильтры, что может усложнять процесс выбора	Функция поиска работает эффективно, позволяя пользователям находить нужные товары
Регистрация	Процесс регистрации достаточно простой, но требует ввода многих данных, что может быть неудобно для пользователей	Процесс регистрации довольно прост и не занимает много времени, однако некоторые пользователи могут обнаружить недостаток в количестве необходимых данных для заполнения	Сайт предлагает возможность регистрации через социальные сети, что упрощает процесс
Личный кабинет	Некоторые пользователи могли бы затрудниться с навигацией в личном кабинете из-за не очень интуитивного дизайна	Личный кабинет удобен и информативен, предоставляя доступ к информации о заказах, скидках и настройках аккаунта	Личный кабинет выглядит аккуратно и предоставляет пользователям всю необходимую информацию о заказах, настройках профиля и предпочтениях

Как видно из таблицы 4, наиболее функциональным и привлекательным для клиентов выглядит сайт интернет-магазина «Автокрепеж», что может стать примером и базой при разработке сайта интернет-магазина «Автозапчасти».

В целом стратегия привлечения клиентов в интернет-магазин «Автозапчасти» преследует цель расширения базы покупателей с помощью создания более привлекательных условий, улучшения имиджа компании.

На основании поставленной цели необходимо выполнить следующие взаимосвязанные задачи.

1. Заказать разработку интернет-сайта магазина со следующими характеристиками функциональной структуры сайта:

- удобная для клиента регистрация;
- информативность сайта по всем вопросам, которые могут возникнуть у клиента при заказе запасных частей – от поиска необходимого товара до полной информации о правилах и условиях заказа;

- возможность для клиента отслеживать нахождение и путь заказанного товара с четкими сроками поставки.

Организовать рекламную кампанию в соответствии с выявленными в ходе опроса наиболее действенными каналами влияния на потенциальных клиентов:

- на начальных этапах короткая рекламная кампания для привлечения первичного внимания покупателей к интернет-

сайту должна быть проведена на радио (предпочтительно «Авто-радио» и радио «Energy», которое нацелено на молодежную аудиторию);

- реклама в сети Интернет (предпочтительно «ВКонтакте» и «Одноклассники»);
- проведение СМС-рассылок.

Смета расходов и сроки реализации проекта представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Статьи затрат на внедрение дополнительного канала сбыта

Наименование затрат	Период, месяц	Сумма, руб.
Заказ собственного удобного сайта	10	60 000
Запуск SEO-оптимизации	6	30 000
Реклама в социальных сетях	–	Продвижение своими силами
Реклама на радио	3	42 480
Итого		132 480

Стоит отметить, что на сегодняшний день на рынке web-программирования цены на продукт, отвечающий нашим требованиям, варьируются от 10 000 руб. (от студента-фрилансера) до сотен тысяч рублей (от крупных IT-компаний). Доверить разработку сайта для исследуемого случая, на наш взгляд, рационально небольшой компании с опытом работы на рынке аналогичных услуг, которая уже перешла в разряд профессионалов, но еще не стала одной из ведущих в данном сегменте. Это позволит получить качественный, проработанный продукт по приемлемой цене.

В связи с предложенными мероприятиями компания рассчитывает привлечь 15% новых потребителей и увеличить выручку на 18% от результата 2024 года. Объем продаж в 2024 году составил 5 688 567 руб.

Как можно увидеть из таблицы 5, затраты составят 132 480 руб. Соответственно, планируемая выручка на 2025 год будет равна 6 712 509,06 руб. Рост выручки равен 1 023 942,06 руб.

В таблице 6 представлены прогнозные экономические показатели по данному проекту за 2025 год.

Таблица 6 – Экономические показатели магазина «Автозапчасти» за 2025 год (прогноз)

Показатель	Сумма, руб.
Выручка после реализации проектных мероприятий	6 712 509,06
НДС 20%	1 342 501,812
Доход с оборота, руб.	5 370 007,248
Затраты на реализацию	132 480
Балансовая прибыль	5 217 527,25
Чистая прибыль	1 494 981,812
Рентабельность предложенных мероприятий (ЧП/ВР)	22%

Для того чтобы заранее представить целесообразность внедрения данного проекта, была определена его экономическая эффективность. Ставку дисконтирования на 2024-2025 гг. для внедряемых мероприятий прогнозируем в 20%.

Рассчитаем чистый дисконтированный доход (ЧДД) (NPV – Net Present Value):

$$NPV = -132\,480 + 1\,494\,981,812 / 2 = 879\,971,906 \text{ руб.}$$

Так, NPV > 0 – проект эффективен.

Рассчитаем индекс рентабельности (PI).
Индекс рентабельности (доходности) – это отношение приведенных притоков (ЧДП_т) к приведенным оттокам (К_к), он покажет эффективность использования капитала:

$$1\,494\,981,812 / 132\,480 = 11,28 > 1.$$

Следовательно, проект крайне эффективен.

Таким образом, создание и продвижение интернет-магазина «Автозапчасти» через собственный сайт является наиболее эффективным способом привлечения клиентов. Практическая реализация данной маркетинговой стратегии способствует не только увеличению продаж, но и укреплению клиентской лояльности, что, в свою очередь, поддерживает устойчивый рост бизнеса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Шадрин С. С. Топ-10 лучших стратегий удержания клиентов, которые увеличивают прибыль // Стратегии бизнеса. 2022. Т. 10. № 7. С. 185-187.
2. Кусраева О. А., Ребязина В. А. Использование традиционных и инновационных маркетинговых практик российскими компаниями: результаты эмпирического исследования // Инновации. 2016. № 11 (217). С. 39-49.
3. Молодцова А. А. Особенности применения личной коммуникации при установлении взаимоотношений с клиентами // Теория и практика современной науки. 2016. № 11 (17). С. 579-586.
4. Самойлов А. А. Развитие связей с ключевыми клиентами: стратегии, направления и способы реализации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. № 5. С. 204-209.
5. Нигай Е. А. Концепция проактивного управления взаимоотношениями с клиентами: новые горизонты клиентского сервиса, основанного на цифровых технологиях // Фундаментальные исследования. 2024. № 12. С. 139-145.

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF A STRATEGY FOR CREATING AN ONLINE AUTO PARTS STORE

© 2025 Oleg P. Dyugaev¹, Sergey S. Timofeev²

^{1,2} Samara University of Public Administration
“International Market Institute”, Samara, Russia

In the context of the rapid development of the automobile industry and growing competition in the auto parts market, effective customer acquisition strategies are becoming the basis for companies to achieve success. Practical implementation of such strategies contributes not only to increased sales, but also to strengthening customer loyalty, which in turn supports sustainable business growth. Modern methods of forming a strategy for attracting customers in the field of auto parts sales are considered using the example of developing the main parameters of a strategy for creating and promoting an online auto parts store.

Keywords: online store, customer acquisition, strategies, online sales.